



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Mujeres nutricionistas en Instagram: un análisis crítico de la profesión

Mayo 2019

NUTRICIÓN



Trabajo de Fin de Grado

Grado en Nutrición Humana y Dietética

Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad de Alicante

Alumna: Gemma Deltell Cerdá

Tutor académico: José Vicente Tuells Hernández

Cotutora académica: Berta María Echaniz Martínez

Índice

	Pág.
1. Resumen	3
1.1 Abstract	4
2. Introducción	5
2.1 Alimentación e imagen corporal	5
2.2 Redes sociales e imagen	8
2.3 La construcción de un ideal de cuerpo femenino	9
3. Objetivos	13
4. Metodología	13
4.1 Estrategias de búsqueda	
4.2 Criterios de exclusión	
4.3 Diseño de un test	
5. Desarrollo y resultados	16
6. Reflexión y discusión	18
7. A modo de conclusión	23
8. Referencias bibliográficas	25

1. Resumen

Introducción: El cuerpo es la esencia central de la identidad, nutrición y alimentación. Desde un punto de vista fisiológico, la alimentación es una necesidad, pero actualmente se extiende de la necesidad a la apetencia, produciéndose una búsqueda de disfrute a través de la comida. Uno de los elementos más influyentes en la elección alimentaria es la imagen corporal, cuya trascendencia ha aumentado considerablemente en las últimas décadas debido al poder de los medios de comunicación. Las redes sociales nos permiten interactuar e intercambiar información, además, de conseguir captar la atención de la población de una forma sencilla y muy directa.

Objetivos: Son numerosos los profesionales de la nutrición que han iniciado un nuevo camino en Instagram para divulgar y promocionar la salud. Por ello, el objetivo principal del presente trabajo es elaborar un análisis crítico de cómo desempeñan esta función y ejercitan esta ocupación determinadas mujeres nutricionistas en dicha red social.

Metodología: Para obtener los perfiles necesarios a fin de elaborar nuestro estudio, se ha empleado una herramienta denominada *Heepsy*, utilizada para la búsqueda de usuarios de Instagram con perfil público y de la que se obtuvieron 22 perfiles de mujeres nutricionistas, a los que aplicamos un test de creación propia.

Resultados: En las imágenes de los perfiles predominan las profesionales y/o académicas, no abarcan temas científicos ni técnicos, no establecen una relación entre la profesión y un determinado estereotipo corporal, se realiza una publicidad honesta con la nutrición y por último la temática que más prevalece es la gastronómica.

Conclusión: Pocas expertas utilizan las redes sociales para compartir información técnica sobre la nutrición, las que comparten imágenes relacionadas con la alimentación no hacen una relación entre salud y un determinado estereotipo de imagen corporal, solo promocionan la salud. Se encuentra lícito el uso de este medio de comunicación para realizar una publicidad honesta de alimentos saludables o determinados estilos de alimentación. Por último, se observa que lo que a simple vista parece un plato de comida, detrás de él hay una gran trayectoria educativa y profesional.

Palabra claves: nutrición, nutricionista, imagen, imagen corporal, cuerpo, mujeres, medios de comunicación, redes sociales, Instagram.

1.1 Abstract.

Introduction: The body is the central essence of identity, nutrition and nourishment. From a physiological point of view, food is a necessity, but nowadays it extends from necessity to appetite, producing a search for enjoyment through food. One of the most influential elements in food choice is body image, the significance of which has increased considerably in recent decades due to the power of the media. Social networks allow us to interact and exchange information, as well as to get the attention of the population in a simple and very direct way.

Objectives: Numerous nutrition professionals have started a new way on Instagram to spread and promote health. For this reason, the main objective of this paper is to develop a critical analysis of how this function is performed and exercised by certain nutritionist women in this social network.

Methodology: In order to obtain the profiles necessary to perform the analytical phase, for which a test has been created, a tool called Heepsy has been used, which is used for the search of Instagram users with public profile and from which 22 profiles have been obtained, with the following exclusion criteria: discard male profiles and who do not reside in Spain.

Results: Profile images are predominantly professional and/or academic, do not cover scientific or technical subjects, do not establish a relationship between the profession and a certain body stereotype, honest advertising is made with nutrition and finally the most prevalent theme is gastronomic.

Conclusion: Few experts use social media to share technical information on nutrition, those who share images related to food do not relate health to a particular body image stereotype, They only promote health. It is lawful to use this means of communication to conduct honest advertising of healthy foods or certain eating styles. Finally, it is noted that what at first sight looks like a dish of food, behind it there is a great educational and professional trajectory.

Keywords: nutrition, nutritionist, image, body image, body, women, media, social networks, Instagram.

2. Introducción

2.1 Alimentación e imagen corporal

El cuerpo es la esencia central de la identidad. La nutrición y la alimentación, aparte de ser funciones vitales cumplen también funciones psicológicas muy importantes para el desarrollo de la actividad mental. El desarrollo de la identidad viene dado gracias a los procesos de significación e identificación de las experiencias corporales tempranas, por lo que la forma en la que un individuo ha sido alimentado en su infancia, podrá determinar la representación mental que tiene de sí mismo. (Gras, 2013)

En las últimas décadas, la imagen corporal ha resultado ser uno de los mayores factores influyentes en la elección alimentaria. La conexión entre alimentación e imagen corporal se remonta muchos siglos atrás, pero nunca se había extendido tanto entre la población los diferentes mecanismos como el ejercicio físico, la abstinencia o la elección alimentaria para incidir en la imagen corporal, queriéndola adecuar a unos criterios estéticos predeterminados y orientados hacia la delgadez (Fischler, 1995). Esta inclinación tiene sus riesgos negativos y se han advertido sobre ellos, como los efectos perjudiciales para la salud que supone la realización de dietas alimentarias inapropiadas, englobando desde desequilibrios nutricionales hasta trastornos del comportamiento alimentario como la bulimia o la anorexia. Su aparición se ha atribuido al contexto social, particularmente a los medios (Apfeldorfer, 1994: 648).

Los antropólogos de la alimentación han achacado la relación entre comportamiento alimentario e imagen corporal a la sobrealimentación propia de la sociedad contemporánea. Debido a la fácil accesibilidad a los alimentos, se realizan elecciones nutricionalmente inadecuadas produciendo de esta manera una distorsión de la imagen corporal. (Cáceres Nevot, 2005)

La sobrealimentación es una de las características de la alimentación en la sociedad actual y esto no ha sido lo normal a lo largo de la historia, esta situación supone una mercancía más en una sociedad de mercado sujeta a la competencia comercial, orientando hacia las elecciones alimentarias y estimulación de apetencias a través de las estrategias publicitarias. La industrialización de la cocina ha iniciado varios procesos fundamentales para entender el modelo actual de alimentación, como la diversificación (despliegue de variantes de un mismo producto) y la segmentación (creación de

productos dirigidos a segmentos concretos de la población o a satisfacer necesidades y preferencias determinadas en un momento concreto) de los productos alimentarios y la ruptura de la estacionalidad ofreciendo una oferta constante y estable a lo largo del año. Esta oferta debe hallar clientes. En este contexto de “oferta alimentaria” se interpretan tanto las prácticas restrictivas como los sobreconsumos alimentarios y adquiere además sentido el deseo de delgadez. (Espeitx Bernat, 2005)

Las percepciones, actitudes y comportamientos acerca de la imagen corporal están enmarcados en una gran variedad de estilos de vida, generalmente no los encontramos nada mediatizados por la actitud respecto a la alimentación. Al contrario, son mayormente las vivencias y circunstancias de cada individuo las que explican estos comportamientos, y normalmente las actitudes y percepciones se construyen a partir de los mismos.

Un gran número de adolescentes, en su mayoría mujeres, están altamente preocupadas, incluso atemorizadas por poder estar en una situación de sobrepeso y esta concepción acaba influyendo en sus elecciones alimentarias, por la vía de la selección y la restricción. La segunda vía consiste en eliminar o reducir consumos, mientras que la primera se basa en la idea de reemplazar productos considerados excesivamente calóricos, considerados “peligrosos”, por su equivalente más “inofensivos”, en concreto los llamados light. También se ha visto la combinación en el uso de estos productos con productos ultraprocesados, mostrándose, por un lado, la preocupación por la imagen corporal y por la consecutiva delgadez y, por otro, el deseo de no renunciar a unos alimentos asociados al placer. (Espeitx Bernat, 2005). En la población joven esta relación imagen corporal-alimentación destacan las diferencias de género. Existe una actitud mucho más notoria entre el género femenino que el masculino respecto a mecanismos para el control de la imagen. En el caso de los hombres frecuentemente se niega la realización de restricciones alimentarias, se habla de la dieta como una práctica ajena a sus hábitos, como la alimentación adecuada a una gastroenteritis. Por lo contrario, en las mujeres, se manifiesta la preocupación por el peso y el requerimiento de la contención alimentaria con o sin éxito además destacan lo fácil que resulta ganar peso. Además, asocian la práctica de dietas a una gran dureza y dificultad para seguirlas y cuestionan su eficacia. Por otra parte, ambos sectores reconocen la existencia de un problema social relacionado con el sobrepeso y tienen una idea cercana de la relación entre salud y exceso de peso. En cuanto a la obesidad, prevalece la contemplación de

esta como enfermedad, relacionándola con problemas de metabolización de alimentos o factores genéticos, como algo que está más allá del sobrepeso.

Mientras se están llevando a cabo mecanismos que orientan hacia el mantenimiento de un peso ansiado, en otro lado actúan otras actitudes diferentes como poca atención en lo que se compra, realización de preparaciones simples, pocos conocimientos en la oferta alimentaria, poco tiempo para cocinar, esto genera que a través de la alimentación diaria no se alcance el objetivo de regular la imagen corporal sin incurrir a prácticas nutricionalmente inadecuadas y peligrosas. Cuando existe una preocupación por la imagen corporal la contención alimentaria es el factor clave en la regulación de la ingesta alimentaria. Esta regulación se expresa con tres mecanismos: eliminación, restricción y sustitución. (Cáceres Nevot, 2005)

La alimentación es un instrumento empleado por el ser humano para el control de su propio cuerpo, este a su vez también es un instrumento de control que genera y porta la identidad, mediante lo llamado “imagen corporal”. Esta imagen se construye en gran medida a través de la alimentación, de esta forma comiendo o dejando de comer se puede influir directamente en ella, ejerciendo un poder sobre uno mismo, la creación de la imagen corporal y la propia identidad. Pero cuando el control recae sobre la restricción alimentaria, construyéndose la imagen corporal a través de esta, se inicia un proceso biológico, psicológico y sociocultural al mismo tiempo cuyas consecuencias y efectos no tienen nada que ver con el deseo de control o construcción de la imagen corporal que haya podido servir de inspiración.

La alimentación es una necesidad fisiológica pero sus múltiples extensiones se propagan de la simple necesidad, centrándose en la apetencia, la búsqueda de placer a través de la comida. Esta relación entre comida y placer tiene efectos a la hora de pensar en alimentación. La realización de dietas tiene como finalidad adecuarse a un determinado modelo estético, no se debe ridiculizar ni minimizar puesto que querer encajar en un ideal estético responde a la percepción de que el aspecto físico es de vital importancia en la definición de nuestra identidad social. Hoy en día, entre los componentes más devaluados destaca el sobrepeso y la obesidad, no solo es desvalorado desde el punto de vista del atractivo físico, sino también de la personalidad. No es nuevo afirmar la atribución de características morales negativas a la obesidad y positivas a la delgadez. No con menos importancia, el hecho de que el negocio del cuerpo y de la delgadez mueva grandes cantidades de dinero e intereses, produciendo

una movilización de discursos y mensajes culturales que alimentan este negocio y en todo esto tienen un gran papel la publicidad y los medios de comunicación. (Espeitx Bernat, 2005)

2.2 Redes sociales e imagen

El concepto de red social es utilizado en sociología para analizar interacciones entre individuos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. Pero actualmente, cuando hablamos de red social lo primero que nos viene a la mente son sitios y aplicaciones como Facebook o Instagram, lugares en la web que operan en diversos niveles como el profesional y relacional, permitiendo un intercambio de información entre personas y/o empresas. (Marketing de Contenido de RD Station, 2017)

Según el Instituto Nacional de Estadística (Instituto Nacional de Estadística, 2018), un 86,1% de la población española de edades comprendidas entre 16 y 74 años utilizó Internet en los últimos tres meses (septiembre, octubre, noviembre), siendo mayor en 1,5 puntos del año anterior. Los usuarios de internet se han elevado en los últimos años y la diferencia en puntos porcentuales entre el porcentaje de hombres y mujeres ha variado de 4,1 puntos en el año 2013 a 1,0 en el año 2018. El porcentaje de uso mayor se encuentra en los jóvenes de 16 a 24 años, siendo un 98,3% en hombres y un 98,7% en mujeres. Se observa que después de recibir o enviar correos electrónicos y ver contenidos de video de sitios para compartir como YouTube, participar en redes sociales es el tercer tipo de actividad realizada por las mujeres entre los 16 y 74 años.

Gracias al poder de Internet es más fácil captar la atención de la población, los profesionales de este sector lo saben y emplean la influencia social de personas públicas para vender y publicitar sus productos y servicios (Kimmel y Kitchen, 2014). Aquí es donde nace el “fenómeno influencer”, el cual se fundamenta en la capacidad de dicha persona en influir a un colectivo para modificar sus opiniones; este público sigue sus pasos incondicionalmente, admiran y comparten su estilo de vida (Pérez y Campillo, 2016), además este atractivo y la confianza de su público les convierte en el reclamo publicitario perfecto (Um, 2013).

Algunos autores interpretan que detrás de un uso excesivo de las redes sociales podemos llegar a encontrar un sentimiento de soledad, incluso la envidia que genera compararse con la vida que los demás tienen, afectando de esta forma a la salud

psicológica de las personas y a su autoconcepto (Renau, Oberst, y Carbonell-Sánchez, 2013). Hoy en día muchos de los jóvenes usuarios de las redes sociales no terminan de entender que las personas que siguen solo muestran un porcentaje muy bajo de su vida, siendo este la mejor parte de su día o mostrando lo que quieran que sus seguidores vean, ocultando momentos de difíciles o de tristeza que se viven en el día a día, provocando sentimientos de aislamiento, abandono y celos. (Santamaría de la Piedra & Meana Peón, 2017)

En el caso de la nutrición, son muchos los profesionales que deciden abrir un perfil público en Instagram para realizar una nueva vertiente de divulgación científica y promocionar la salud, pero no se sabe bien si la realidad distorsionada de las redes sociales hace llegar al público lo que realmente quieren mostrar o se crea un estereotipo físico de las nutricionistas, ligado con el género, de cómo deberían ser debido a su profesión, sin darle importancia a la salud y todo tipo de divulgación, volviendo a primar un ideal de belleza sobre cualquier otra cosa. La publicidad está aliada con la industria de la moda, alimentación y cosmética para convertir principalmente a las mujeres en esclavas de una belleza impuesta como regla y necesidad. Así en contraste a los cuerpos reales con los que convivimos, nos vemos expuestos a cuerpos artificiales y cánones de belleza inventados con los que nos machacan desde la publicidad, revistas, cine y más medios de comunicación. (Pascual Fernández, Martínez Samper, & Fernández-Turrado, 2015). En definitiva, la imagen corporal, entendida como la representación que un individuo tiene en su mente del cuerpo (Raich, 2004) está muy influenciada por la cultura en la que cada persona se desarrolle, es totalmente subjetiva y está expuesta a cambios.

2.3 La construcción de un ideal de cuerpo femenino

La construcción de la imagen corporal incluye tres aspectos: el perceptivo, es aquel relacionado con la percepción del tamaño corporal; el aspecto subjetivo, involucrado con las actitudes, sentimientos, cogniciones y valoraciones motivados por el cuerpo, como puede ser la insatisfacción corporal; y el aspecto conductual, manifestado en conductas de evitación o exhibición provocados por la percepción del cuerpo y los sentimientos que esta provoca (Ortega y Jáuragui, 2012).

En la adolescencia, es el periodo vital donde la imagen corporal sufre un mayor impacto social hacia un canon de belleza que promueve el adelgazamiento y señala la obesidad y el sobrepeso (Ortega y Jáuragui, 2012), siendo lo que más aparece en la publicidad, industria de la moda y medios de comunicación. La sociedad de hoy en día empuja a la población adolescente hacia el adelgazamiento, siendo las mujeres las que mayormente construyen una autoestima basada en la imagen corporal, aumentando su vulnerabilidad, debido a la educación de corte patriarcal a la que estamos sometidos.

Internet desempeña un papel muy importante en la construcción del ideal femenino, en los países desarrollados es el medio de comunicación y de expresión de muchos jóvenes y adolescentes. (Iris Bazán & Miño, 2015). Actualmente, los medios son acusados de distorsionar la realidad, mostrando modelos y celebridades producto de tratamientos especiales para alcanzar y mantener la delgadez o son naturalmente delgadas, lo cual no es lo representativo de la normalidad. (Polivy & Herman, 2002). La televisión y las revistas potencian la interiorización de este ideal de cuerpo delgado, pero... ¿lo hacen también las redes sociales o, por otro lado, quieren acabar de una vez por todas con este ideal?

En una investigación llevada a cabo por Jiménez-Cruz y Silva-Gutiérrez (2010) donde un grupo de mujeres fueron expuestas a imágenes de otras mujeres, aquellas expuestas a fotos de mujeres delgadas presentaron emociones más negativas hacia sus cuerpos que las que observaron imágenes de mujeres con sobrepeso. Este tipo de estudios invitan a pensar que los medios pueden llegar a producir sensaciones de malestar e incluso problemas de la conducta alimentaria (Iris Bazán & Miño, 2015)

Tal y como hemos visto, el concepto de imagen corporal, aunque difícil de definir, resulta fundamental para explicar aspectos importantes de la personalidad como la autoestima o el autoconcepto, o para exponer diversas psicopatologías como los trastornos dismórficos y de la conducta alimentaria, o bien para manifestar la integración social de los adolescentes.

El proceso de formación de la idea de un cuerpo atractivo ha sido influenciado e intervenido por la Iglesia, grandes pensadores y artistas, instituciones de poder, mayormente dirigidas tanto directa, como indirectamente por hombres (Iris Bazán & Miño, 2015)

Entendemos por belleza la idea sobre perfección de las cosas. La disciplina encargada de establecer unas normas y métodos para estudiarla es la estética, pudiéndose definir también como “conjunto de percepciones sensitivas que generan la contemplación de un objeto y la reacción de agrado y placer que produce en el observador”. La belleza no es únicamente una cuestión de estética, sino también de política, una cuestión relacionada con el poder. La belleza ha estado ligada a la mujer gran parte de la historia y siempre han sido varones los que han definido el concepto de belleza femenina, es decir, la belleza femenina es una construcción del patriarcado cuya ideología ha contribuido a mantener a la mujer ocupada en intereses inmediatos y alejada de cuestiones sociales (Carabí y Segarra, 1998)

Llegados a este punto, se cuestiona qué es considerado bello en el cuerpo de una mujer y qué no lo es, o si resultará siempre así o cambiará a lo largo del tiempo, si se realizara una comparación entre dos fotografías o pinturas de hace 100 años y de la actualidad, se llegaría a la conclusión que lo que era considerado bello entonces no es lo de ahora, al fin y al cabo, la belleza es un constructo social que se ve influenciado no solo por el paso del tiempo, sino también por la religión, la moral, la cultura y la naturaleza misma. Por ello, a lo largo de la historia, el ideal de figura femenina varía dependiendo de la época.

Al incluir el deseo de preservación del cuerpo ante el envejecimiento, se permite superar el miedo ante el paso de los años, cediendo a destruir los límites impuestos sobre el destino fatal de la belleza. Por ello, se hizo énfasis en el cuidado de los diferentes puntos del cuerpo, en especial el rostro, donde se reflejaba mejor la edad. (Velázquez y Ramos, 2007) Es así, como las mujeres mayores se esfuerzan por volver a verse jóvenes y las jóvenes por no verse viejas. Velázquez y Ramos (2007) continúa diciendo que la mujer no debe arriesgarse a perder los atractivos adquiridos por la naturaleza y está obligada a cumplir una única exigencia: conservar su cutis, a través de ciertos trucos recomendados por los expertos de los medios de comunicación.

Para Salazar (2008), la cultura actual demanda a las mujeres una creciente preocupación sobre la representación de la belleza femenina en ideales limitados a la apariencia física. Aparece la preocupación por cuidar el peso, lo cual se vive como una lucha y autocensura constante para mantenerse en un peso adecuado, se involucran diversas prácticas relacionadas como: hacer ejercicio, comer “bien”, tomar agua, hacer

dietas. El sobrepeso genera por tanto sentimientos de culpa con afectación directa a la autoestima.

En las investigaciones de Cáceres (2008), detecta tres tendencias significativas con dos polos contrapuestos para las distintas percepciones que tienen las mujeres sobre su propio cuerpo. Hay una primera tendencia que contrapone a un grupo de mujeres que vive su cuerpo y su identidad femenina desde el atractivo físico y el cuerpo sexuado, frente a otro que lo vive desde una alternativa diferente que pasa por cualidades humanas y personales y no por aspectos externos. Una segunda tendencia que contrapone a las mujeres que rechazan la acción de la publicidad y solo le conceden una importancia relativa al cuerpo, pero lo valoran cuando está sano, joven y fuerte; frente a aquellas que rechazan la acción de la publicidad, pero lo viven desde otras alternativas diferentes, como las cualidades humanas. Es decir, el rechazo expreso de los modelos publicitarios da lugar a diversos discursos sociales. La tercera y última tendencia, contrapone a las mujeres que asumen el discurso hegemónico y confirman el estereotipo del físico de la mujer (clara influencia de los modelos y estereotipos publicitarios) frente a aquellas otras que viven su cuerpo y su identidad como mujer, al margen de dichos discursos y llevan a cabo lecturas discrepantes de los mismos (Cáceres, 2008).

Los medios de comunicación ejercen una fuerte presión sobre las mujeres, aproximadamente en los últimos 40 años, las mujeres con sobrepeso han desaparecido de los medios. (Iris Bazán & Miño, 2015)

3. Objetivos

Son numerosos los profesionales de la nutrición que, a día de hoy, han iniciado un nuevo camino en Instagram para divulgar y promocionar la salud. Por ello, el objetivo principal del presente trabajo es elaborar un análisis crítico de cómo desempeñan esta función y ejercitan esta ocupación determinadas mujeres nutricionistas en dicha red social. Un objetivo amplio que nos acercará a comprender mejor cómo las personas se relacionan a través de esta aplicación y, en particular, cómo interactúan con estas profesionales de la salud.

4. Metodología:

4.1 Estrategias de búsqueda

Para la elaboración del presente trabajo, se utilizó una búsqueda exhaustiva en portales bibliográficos como Dialnet y la consulta de monografías y publicaciones específicas sobre el tema mediante las palabras clave: nutrición, nutricionista, imagen, imagen corporal, cuerpo, mujeres, medios de comunicación, redes sociales, Instagram. De esta forma, obtuvimos el corpus teórico necesario para diseñar nuestro estudio.

Más adelante y con el fin de obtener los perfiles necesarios para realizar la fase analítica, se empleó una herramienta llamada *Heepsy*, utilizada por empresas para la búsqueda de usuarios en la red social Instagram con perfil público. (Agencia vasca de desarrollo empresarial, 2018). Para ello, se hizo uso de la palabra clave “nutricionista” a fin de acotar la búsqueda a nuestros intereses.

Fueron obtenidos 3.299 resultados, sin embargo ya que se contaba con una versión gratuita de la aplicación no se pudo acceder a todas –lo que supone un sesgo en nuestra búsqueda–, únicamente a las 9 primeras páginas, con 12 perfiles en cada una, resultando 108 perfiles.

4.2 Criterios de exclusión

Como los resultados extraídos correspondían a perfiles tanto de hombres como de mujeres, en España y en otros países, que en la descripción de su biografía apareciese

nuestra palabra clave (nutricionista), aplicamos dos criterios de exclusión atendiendo a nuestro objetivo:

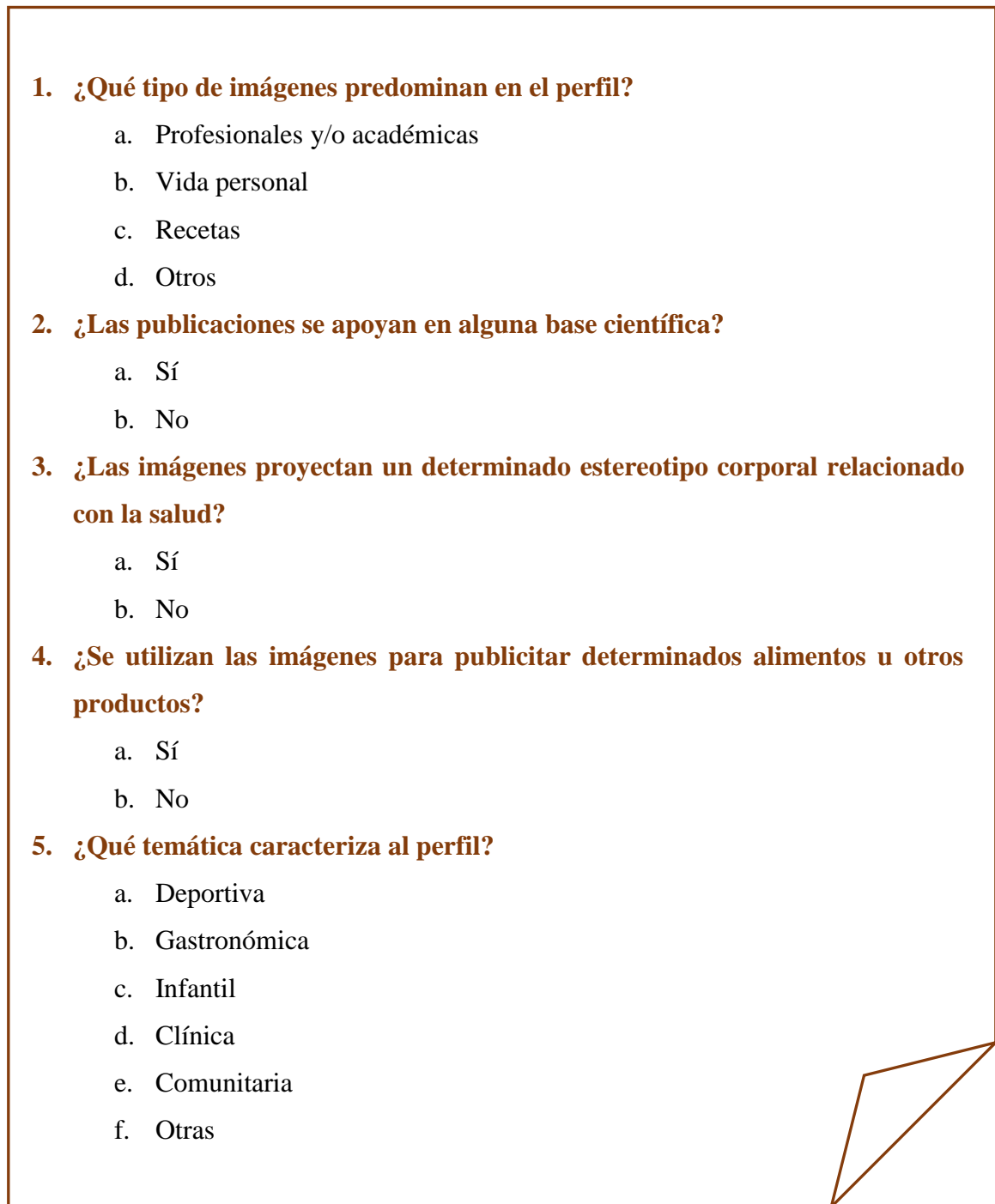
- Descartar perfiles masculinos
- Descartar perfiles que no residieran en España

Se seleccionaron los perfiles de mujeres que estuvieran dentro del ámbito nacional y que, en su biografía, apareciera la palabra “nutricionista”, es decir, que se definieran como tal, siendo un total de 22 perfiles. Además, se utilizó una cuenta personal de Instagram para analizar los perfiles con más detalle y en su conjunto, puesto que desde la herramienta no se permitía el acceso a las publicaciones completas. Además, era necesario ese análisis más minucioso, ya que se había observado que las usuarias utilizaban más la opción de Instagram Stories, por parecer más cercana y directa, ideal para compartir información y grabar videos de hasta 15 segundos.

4.3 Diseño de un test para el estudio

Una vez obtenidos los perfiles, resultaba necesario realizar una valoración crítica de cada uno de ellos. Con este objetivo, se diseñó un test que nos permitiera examinarlos y, sobre todo, analizar cómo era proyectada la profesión de nutricionista a través de esta red social por las propias profesionales. El cuestionario creado constaba de 5 preguntas y fue aplicado a las últimas 10 publicaciones de las usuarias.

Figura 1.- Modelo del test diseñado para el estudio



- 1. ¿Qué tipo de imágenes predominan en el perfil?**
 - a. Profesionales y/o académicas
 - b. Vida personal
 - c. Recetas
 - d. Otros
- 2. ¿Las publicaciones se apoyan en alguna base científica?**
 - a. Sí
 - b. No
- 3. ¿Las imágenes proyectan un determinado estereotipo corporal relacionado con la salud?**
 - a. Sí
 - b. No
- 4. ¿Se utilizan las imágenes para publicitar determinados alimentos u otros productos?**
 - a. Sí
 - b. No
- 5. ¿Qué temática caracteriza al perfil?**
 - a. Deportiva
 - b. Gastronómica
 - c. Infantil
 - d. Clínica
 - e. Comunitaria
 - f. Otras

5. Desarrollo y resultados

Tabla 1.- Resultados obtenidos tras aplicar el test sobre los perfiles analizados

Pregunta	1. ¿Qué tipo de imágenes predominan en el perfil?	2. ¿Las imágenes presentan base científica?	3. ¿Las imágenes proyectan un estereotipo corporal relacionado con la salud?	4. ¿Se utilizan las imágenes para publicitar determinados alimentos u otros productos?	5. ¿Qué temática caracteriza al perfil?
Perfil 1	B	B	A	B	F
Perfil 2	C	B	B	B	B
Perfil 3	A	A	B	A	C
Perfil 4	B	B	A	B	F
Perfil 5	A	B	B	A	B
Perfil 6	A	A	B	A	B
Perfil 7	C	B	B	A	B
Perfil 8	B	B	B	B	F
Perfil 9	B	B	B	B	F
Perfil 10	C	B	B	B	B
Perfil 11	C	B	B	A	B
Perfil 12	C	B	B	B	C
Perfil 13	B	B	B	B	F
Perfil 14	C	A	B	B	B
Perfil 15	C	B	B	A	B
Perfil 16	C	B	B	B	B
Perfil 17	A	B	B	A	B
Perfil 18	C	B	B	A	B
Perfil 19	B	B	B	B	B
Perfil 20	B	B	B	B	F
Perfil 21	A	B	B	A	E
Perfil 22	C	B	B	B	B

Figura 2.- Esquema de resultados obtenidos



Tras analizar los 22 perfiles de Instagram se obtienen los siguientes resultados: para la primera pregunta, sobre el tipo de imágenes predominantes en el perfil, se halla que en 5 perfiles predominan imágenes de tipo profesionales y/o académicas, en 7 imágenes de vida personal y 10 perfiles predominantes las recetas. Todas encajan en estas opciones, por lo que no se encuentran ningún perfil en la opción “otros”.

En la segunda pregunta, relacionada con el rigor científico de las publicaciones, se localiza que en 3 perfiles sus publicaciones entran en temas científicos y los 19 restantes no lo hacen. En la tercera cuestión, acerca de si las publicaciones proyectan un estereotipo corporal relacionado con la salud observamos que 2 perfiles sí lo proyectan y 20 no lo hacen. En la cuarta pregunta, se observa que 9 perfiles de los analizados publicitan determinados alimentos u otros productos y los otros 13 no. Para acabar, en la última pregunta, se ubica que ningún perfil está caracterizado por la temática deportiva, 13 por la gastronómica, 2 por la nutrición infantil, ningún perfil en la clínica, 1 en la nutrición comunitaria y 6 en la categoría “otros”.

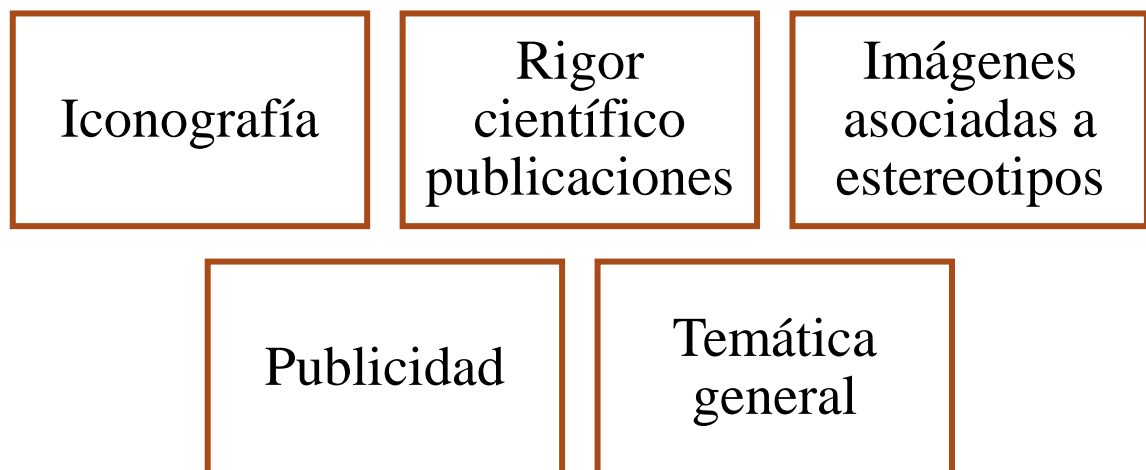
6. Reflexión y discusión

Tal y como ya ha sido explicado, el principal objetivo del presente trabajo consiste en un análisis de la profesión de nutricionista a través de perfiles de mujeres nutricionistas en Instagram, para conocer qué papel desempeñan en las redes sociales, debido a que la imagen de la dietista-nutricionista se encuentra, a día de hoy, en cierta medida distorsionada y relacionada, casi en exclusiva, con la tarea de realizar dietas de adelgazamiento. Esta idea tiene un punto de partida muy concreto que parte de mi triple condición. Por un lado, como mujer y desde el feminismo, veo la necesidad de realzar nuestra importante labor en el mundo de la ciencia. Por otro lado, como futura profesional de la nutrición, considero necesario hacer ver las numerosas e importantes aportaciones y conocimientos que ofrece nuestra disciplina y, por último, como usuaria de Instagram que, tras observar el creciente uso de esta, aventuré poder hacer de esta red social una herramienta de alfabetización para la población y combatir así el desconocimiento. La aparición de perfiles profesionales en esta red es relativamente nueva como la propia red social. De forma habitual, cuando se piensa en una red social ésta suele asociarse a las relaciones personales: conocer gente nueva o mantener el contacto con antiguos amigos o simplemente rastrear qué está pasando en el mundo. Desde una nueva perspectiva, el uso de Instagram puede contribuir a dar a conocer al

público una profesión que gran parte de éste desconoce y asocia a enfermeras y/o endocrinas. Una de las cuestiones a las que, desde nuestra profesión, se debe hacer frente es al intrusismo, circunstancia que desvaloriza el trabajo de los profesionales de la nutrición, pudiendo llegar, incluso, a causar grandes problemas como corromper la educación alimentaria de la población.

Tal y como hemos visto, nuestra investigación, desde un principio, gira en torno a cinco ejes, coincidentes con las preguntas formuladas en el test, es decir, un conjunto de puntos clave al que quisimos aproximarnos:

Figura 3 .-.Ejes temáticos del estudio



Imágenes que predominan en los perfiles.

Cuando se analizaron las imágenes predominantes en los perfiles, observamos que la gran mayoría correspondían a recetas saludables y platos que las nutricionistas preparan en su quehacer cotidiano, seguidas de aquellas otras fotografías de tipo personal, tales como autorretratos, retratos en pareja, de sus hijos, viajes... Esta circunstancia podría hacer suponer a quien sigue determinado perfil que éste no es completamente profesional, ya que se mezclan imágenes competentes con publicaciones que guardan relación con la vida íntima de la persona, lo que podría llevar a no valorar del todo la profesión y relacionarla solo con platos de comida y no con otras funciones. Sin embargo, por otro lado, el uso de imágenes relacionadas con la vida personal podría

relacionarse con la idea de cercanía, con la posibilidad de encontrar una profesional más cercana, capaz de transmitir más confianza al compartir su intimidad públicamente, lo que resultaría un beneficio para la experta

Rigor científico de las publicaciones

En cuanto a la base científica de las publicaciones, nos encontramos con una realidad bastante concluyente: la mayoría no abarcan temas científicos ni técnicos. Son escasos los perfiles que incluyen temas relacionados con estudios o muestran la evidencia científica de un determinado tema. Se trata de una característica, por un lado, bastante lógica ya que, si se divulgase todo el conocimiento científico de la profesional, la profesión estaría siendo minimizada a una simple red social gratuita y no estaría siendo valorada ni remunerada. Sin embargo, quizá pueda llegarse a un término medio, es decir, sería ideal que se hiciera una divulgación científica adaptada a la población general, con el uso por ejemplo de infografías como hacen organismos e instituciones del ámbito sanitario, como las que reflejamos:



Imagen 1.- Agència de Salut Pública de Catalunya



Imagen 2.- Sociedad Española de Cardiología- Fundación Española del Corazón

Imágenes asociadas a estereotipos

Por otro lado, también se ha analizado la relación de la profesión con estereotipos de imagen, sobre todo de género y salud. Puesto que determinados mensajes podrían estar reforzando y perpetuando un ideal concreto de imagen corporal, debido a que muchas veces se intuye que un profesional de la salud ya sea de la nutrición, del deporte o médicos, debería poseer una determinada imagen y un determinado peso corporal, además de la correlación que existe entre delgadez-salud y obesidad-enfermedad. Se encuentra que algunos perfiles relacionan salud con un determinado cuerpo musculado, voluminoso y publicaciones relacionadas con el mundo de la moda, lo que podrían

hacer creer la existencia de una relación entre la apariencia física y la profesión, pero la gran mayoría, no establecen ninguna relación de este tipo, queriendo romper con este prejuicio incoherente.

Publicidad en los perfiles

Sobre la publicidad en los perfiles, se halla que algunas de las usuarias analizadas utilizan sus cuentas públicas para publicitar sus propios negocios, páginas webs, libros, tiendas relacionadas con un estilo de alimentación concreto, grandes superficies y empresas que venden determinados alimentos. También se observa que se hace una crítica profesional sobre los productos que se publicitan, aún que esto solo ocurre en un perfil, en el cuál, se observa que la profesional ha recibido una remuneración por opinar sobre un producto y especifica que la publicación no ha sido revisada por la marca antes de ser publicada, dividiendo la publicación en dos apartados, por un lado las opiniones buenas y por otro, las críticas constructivas, por lo que da su opinión completa sin ser distorsionada por la marca. No se ha encontrado publicidad engañosa ni deshonesta relacionada con la profesión. En líneas generales, el uso de la publicidad por parte de estas nutricionistas puede explicarse como una manera de obtener beneficios económicos, ya que poseer y desarrollar un perfil profesional público de este tipo requiere dedicación, un tiempo que, de otra forma, no estaría remunerado.

Temática general de los perfiles

Finalmente, en cuanto a la temática general que caracteriza a los perfiles analizados, se halla un amplio abanico de materias, al igual que ocurre con la profesión fuera de las redes sociales. Por un lado, encontramos que el tema más repetido y recurrente es el gastronómico, siendo las imágenes de recetas las que más predominan, por lo tanto, esta se convierte en la temática dominante. Después de esta, la temática más abundante es la de “otras”, estos perfiles se basan en imágenes de vida personal o de la industria del fitness. Hallamos imágenes que evidencian sus cambios físicos tras pasar por el gimnasio o en determinadas competiciones. Constatamos que hay un gran número de perfiles en este sentido, donde aparece la palabra “nutricionista”, pudiendo deberse a la ganancia de caché y seguidores cuando se añade en la bibliografía los estudios cursados, es decir, cuando se realiza una búsqueda sobre un determinado tema en Internet o un perfil en una red social se tiende a confiar más en una persona que es o dice ser un profesional de la materia que de uno que no lo es.

Con posterioridad, se encuentra la temática infantil, seguida de la deportiva y la comunitaria. En este sentido resulta extraño que en la comunitaria solo se encuentren un perfil ya que, una de las principales funciones de una nutricionista comunitaria se podría decir que es la divulgación, donde ubicaríamos el uso de las redes sociales, como Instagram y no se hace una divulgación, tal y como reflejan los resultados. Por último, se ve que no hay ningún perfil encargado de la parte clínica, siendo la única categoría sin perfiles, pudiendo deberse a la posibilidad de malinterpretar información publicada debido a la complejidad de la materia, se podría realizar un trabajo contradictorio divulgando información técnica a la que no toda la población está preparada para asimilar completamente, con la consiguiente creación de dudas.

7. A modo de conclusión

Son diversas las conclusiones que se han llegado tras la elaboración del presente trabajo. Planteado como un ejercicio de aproximación al uso de una determinada red social por parte de profesionales de la salud: mujeres nutricionistas. Un trabajo que, no dudamos, puede ser sólo el principio de una línea de investigación que permitiría seguir estudiando sobre esta compleja relación.

Se encuentra que pocas son las expertas que utilizan las redes sociales para compartir información técnica sobre la nutrición, gracias a esto, los profesionales de la alimentación podemos seguir dedicándonos a esto y obteniendo un beneficio económico por ello, sin dejar que la población suponga que es un pasatiempo o una forma de entretenimiento en la red. Sobre todo, cabe decir que esta red social no se está aprovechando en todas sus dimensiones, lo que permitiría a las nutricionistas otro medio de difusión y divulgación de su trabajo. Sabemos que nunca será lo mismo acudir a la consulta de una profesional, que ojear una publicación de su Instagram, pero también sabemos que este tipo de herramientas pueden ayudar al público a inclinarse por una u otra experta, atendiendo a sus preferencias y/o necesidades. Por ejemplo, si un deportista quiere optimizar su rendimiento físico a través de cambios en su alimentación, acudirá a una nutricionista especializada en nutrición deportiva y no a una especializada en nutrición infantil, y esto podrá averiguarlo si entra en el perfil de dicha profesional y ve imágenes relacionadas con la nutrición deportiva.

Las nutricionistas que comparten imágenes profesionales relacionadas con la alimentación no hacen en ningún momento una relación causal entre salud y un determinado estereotipo de imagen corporal, sino que únicamente hacen una promoción de la salud basándose en sus conocimientos e intentar ayudar a sus ‘followers’ a mejorar su salud. Es cierto, que se encuentran perfiles de mujeres “nutricionistas” que no ejercen este papel en la red, este hecho no debe preocupar porque una persona que está buscando una determinada información sobre alimentación, cuando dé con ese perfil se dará cuenta de que no es el adecuado.

Parece bastante lícito el uso de este medio de comunicación para realizar publicidad sobre determinados alimentos saludables o estilos de alimentación siempre que sea honesta con la profesión, ya que toda ayuda es poca para contribuir que la población lleve a cabo un cambio en su forma de vida y alimentación. Por otro lado, también se puede utilizar esta herramienta para reaccionar contra determinada publicidad que se realiza en perfiles de influencers. Publicidad sobre alimentos que no son aconsejables para la salud, además de poder perjudicarla y donde se ve un claro conflicto de intereses entre la industria alimentaria y dicho influencer, es posible plasmar una crítica en este sentido, además realizar una publicidad justa y sincera de alimentos saludables.

También debemos tener muy presente, en cuanto a las imágenes de recetas se refiere, que lo que a simple vista parece un simple plato de comida, detrás de él realmente hay una gran trayectoria profesional y educativo que han permitido elaborar platos adecuados, apetecibles y capaces de crear adherencia a personas que no siguen un estilo de vida saludable. Por ello, sería ideal realizar una distinción entre platos de un usuario normal al de un profesional de la nutrición, para ello, se podría mostrar todo el proceso de elaboración del plato y por qué se ha decidido así, macronutrientes, micronutrientes, energía, finalidad del plato...

Para concluir, señalar dos peligros que hemos observado tras el análisis, a tener en cuenta. En este universo social instantáneo en el que se ha sumergido la profesión, se podría llegar a crear una especie de ansiedad entre los profesionales de la nutrición, por querer mostrar todo el rato y de forma constante, lo que se come y la perfección de lo que se come, ante el miedo a ser juzgado por sus seguidores. Esta situación crearía cierta dependencia de Instagram y, sobre todo, una idealización de la alimentación, que como bien apuntamos con anterioridad, es un hecho fisiológico. Asimismo, entre el público en general se podría crear cierta alarma social, si no se realizan publicaciones

contrastadas y con probado rigor científico. Por ello las divulgaciones relacionadas con esta rama del conocimiento, deberían venir de la mano de una profesional cualificada y no de cualquier lego.

8. Referencias bibliográficas

- Agència de Salut Pública de Catalunya (ASPCAT) Obtenido de <http://salutpublica.gencat.cat/ca/inici>
- Apfeldrofer, G. (Dir.) (1994) *Traité de l'alimentation et du corps*. Paris: Flammarion, 1994.
- Marketing de Contenido de RD Station. (12 de Marzo de 2017). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Agencia vasca de desarrollo empresarial. (16 de Mayo de 2018). *Spri Taldea*. Obtenido de <https://www.spri.eus/es/upeuskadi-comunicacion/start-ups/heepsy-buscador-encontrar-influencers-cualquier-parte-del-mundo/>
- Bazán, C. I, & Miño, R. (2015). La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. *Psicodebate*, 23-42.
- Cáceres Nevot, J. J. (2005). La incidencia de la preocupación por la imagen corporal en las elecciones alimentarias de los jóvenes. En: Esther M. Rebato Ochoa (Ed.), *La Imagen Corporal, entre la Biología y la cultura* (págs. 165-177). Barcelona: Eusko Ikaskuntza.
- Cáceres, M. D. (2008). El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 13: 195-212.
- Carabí, A., Segarra, M. (Eds.) (1998) *La belleza escrita en femenino*. Barcelona; Universitat de Barcelona, Centre Dona i Literatura
- Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport / Conselleria de Vivenda, Obres Públiques i Vertebració del Territori amb la Universitat de València
- Fischler C. Gastro-nomía y gastro-anomía. En: Contreras J (Comp.). *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres* (págs. 357-380). Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995.
- Espeitx Bernat, E. (2005). La alimentación como instrumento: restricciones alimentarias severas, consumos desmesurados y "dietas adelgazantes". *II Jornadas de Antropología de la Alimentación, Nutrición y Salud: la Imagen Corporal, entre la Biología y la Cultura* (págs. 123-140). Bilbao: Eusko Ikaskuntza.
- Gras, R. M. (2013). Imagen corporal, identidad de género y alimentación. *Dossier feminista*, 99-104.

- Instituto Nacional de Estadística. (30 de Noviembre de 2018). Obtenido de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Jiménez-Cruz, B. E. & Silva-Gutiérrez, C. (2010). Riesgo para trastorno alimentario, ansiedad, depresión y otras emociones asociadas a la exposición de imágenes publicitarias. *Anales de psicología*, 26(1), 11–17.
- Kimmel, A.J. & Kitchen P.J. (2014). Word of mouth and social media. *Journal of Marketing Communications*, 20:1-2, 2-4,
- Ortega, A. & Jáuregui-Lobera, I. (2012) Imagen corporal para el arte, el arte para la imagen corporal. *Trastornos de la conducta alimentaria*, 15:. 1643-1662
- Pascual Fernández, A., Martínez Samper, C., & Fernández-Turrado, T. (2015). "Cuerpos, autorretrato y miradas". Experiencia didáctica para el desarrollo de la imagen corporal a través del autorretrato. *II Congreso Internacional de Inteligencia Emocional y Bienestar* (págs. 310-322). Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- Pérez, M., y Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Alicante). Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf.
- Polivy, J. & Herman, P. (2002). Causes of Eating Disorders. *Annual Review of Psychology*, 53:187-213
- Raich, R.M. (2004). Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 22: 15-27.
- Renau, V., Oberst, U., & Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología/The UB Journal of Psychology*, 43(2), 159-170
- Salazar, Z. (2008). Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Reflexiones*, 87 (2): 67-80.
- Santamaría de la Piedra, M., & Meana Peón, R. J. (2017). Redes sociales y "Fenómeno Influencer". Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 443-469.
- Sociedad Española de Cardiología. Obtenido de <https://secardiologia.es/>
- Um, N.H. (2013). The Role of Culture in Creative Execution in Celebrity Endorsement: The Cross-Cultural Study. *Journal of Global Marketing*, 26(3), 155-172.
- Velázquez, M. A. & Ramos, J. D. (2007). Vestirse bien no es suficiente atractivo. *Revista Universidad EAFIT*, 43 (145): 9-20.

